

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pada seluruh hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari proses penyusunan latar belakang masalah, pengolahan, pengujian, hingga tahap analisis data, telah disusun temuan-temuan yang merupakan tujuan penelitian dari rumusan masalah yang ada. Rumusan masalah yang telah dirumuskan pada penelitian yakni, apakah terdapat pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat dan seberapa besar pengaruh variabel *Event Marketing* terhadap variabel *Customer Engagement* tersebut. Selanjutnya, merujuk dari seluruh hasil temuan dan penjelasan yang ada, diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Merujuk dari hasil penelitian yang didapatkan, terbukti bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini diperlihatkan oleh nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ), yang dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat
2. Penyelenggaraan *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 berpengaruh sebesar 72,4% terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *R Square* yang diperoleh senilai 0,724. Sedangkan, persentase sisa memberikan pengaruh sebesar 27,6% terhadap variabel *Customer Engagement*, tetapi faktor yang memberikan pengaruh tidak diketahui sebab tidak ada penelitian yang dilakukan guna mengetahui faktor lain dalam penelitian selain *Event Marketing*. Kemudian, dimensi *excitement* merupakan faktor terkuat terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat dengan nilai pengaruh senilai 0,653 (65,3%) serta nilai korelasi tertinggi yaitu 0,808.

## 5.2 Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini, berikut ini merupakan beberapa poin saran untuk akademis dan praktis yang diharapkan membuat kedua belah pihak dapat menjadi lebih baik, yakni sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian yang disusun ini belum sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan baik dari sisi teori dan konsep yang digunakan. Dilihat dari kekurangannya terdapat saran-saran yang dapat diberikan. Merujuk dari hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 memberikan pengaruh yaitu sebesar 72,4% terhadap pembentukan *Customer Engagement* Pocari Sweat. Sisanya, yaitu 27,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang juga memengaruhi *Customer Engagement* Pocari Sweat, yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut, saran untuk penelitian selanjutnya yaitu meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi *Customer Engagement* Pocari Sweat. Kemudian, penelitian selanjutnya juga dapat meneliti bagaimana *Event Marketing* Pocari Sweat Run yang dilaksanakan setiap tahunnya dapat memengaruhi faktor lainnya yang dimiliki oleh Pocari Sweat, seperti keputusan pembelian yang disebabkan oleh *Event Marketing* tersebut atau bagaimana *Event Marketing* tersebut berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen Pocari Sweat terhadap kelompok usia yang lebih sempit yaitu generasi milenial (usia 28-41 tahun) berdasarkan hasil temuan data usia responden agar hasil yang diperoleh lebih tersegmentasi.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dilihat dari hasil data dari penelitian ini, beberapa saran praktis yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yakni sebagai berikut.

1. Menciptakan rangkaian acara yang lebih unik lagi kedepannya untuk penyelenggaraan Pocari Sweat Run sebagai salah satu strategi *Event Marketing* oleh Pocari Sweat. Hal ini dikarenakan responden yang

menganggap *event* Pocari Sweat Run 2021 belum unik dan tidak cukup berbeda dengan *event brand* lainnya yang sejenis memiliki jumlah yang cukup signifikan. Hal ini akhirnya berdampak pada *Customer Engagement* Pocari Sweat di mana para responden tidak teringat kepada Pocari Sweat Run jika sedang membicarakan *event* lari.

2. Mendorong para partisipan untuk memberikan saran ataupun melibatkan partisipan dalam menyusun rangkaian acara Pocari Sweat Run agar tercipta konsep dan rangkaian acara yang unik dan inovatif sehingga partisipan tertarik untuk mengikuti *event* Pocari Sweat Run, mengingat mayoritas responden terlihat kurang aktif dalam memberikan kritik dan saran terkait penyelenggaraan *event* Pocari Sweat Run.
3. Mempertahankan strategi *Event Marketing* Pocari Sweat Run secara virtual atau *online*, dikarenakan memberikan pengaruh cukup tinggi terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat. Strategi ini pula memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam *event* ini di manapun mereka berada. Dalam penelitian ini, *Event Marketing* Pocari Sweat Run 2021 berhasil memberikan pengaruh terhadap *Customer Engagement* Pocari Sweat sebesar 72,4%.

